



Es gilt das gesprochene Wort

**Ansprache an die Aktionäre
zur ordentlichen Hauptversammlung der
HORN BACH Baumarkt AG
(virtuell)**

**Erich Harsch
Vorsitzender des Vorstands**

**Bornheim/ Pfalz
Mittwoch, 7. Juli 2021**

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen und Herren,
liebe Gäste,

ich begrüße Sie sehr herzlich im Namen des gesamten Vorstandes der HORNBAACH Baumarkt AG zu unserer diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung. Wie schon im Vorjahr haben wir uns aufgrund der Corona-Lage entschieden, die Hauptversammlung virtuell abzuhalten. Ich freue mich sehr über das große Interesse an Hornbach, das Sie mit Ihrer heutigen Teilnahme an unserer Hauptversammlung bezeugen.

Ich begrüße auch die Vertreter der Aktionärsvereinigungen und Banken sowie der Presse. Ein herzliches Willkommen ganz besonders an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die heute als Gäste oder Aktionäre dabei sind. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, speziell in den Märkten vor Ort und innerhalb unserer Logistik, haben harte Monate hinter sich und einen großartigen Job für unsere Kunden gemacht. Für diese Leistung, vor allem aber für das große Improvisations- und Durchhaltevermögen möchte ich mich bei Ihnen stellvertretend für die über 23.000 Beschäftigten im Konzern bedanken.

Sehr geehrte Damen und Herren,
zunächst erläutere ich die Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres. Ich gehe dann auf die Eckdaten des 1. Quartals des laufenden Geschäftsjahres ein und werde Ihnen am Ende einen kurzen Ausblick auf das Gesamtjahr 2021/22 geben.

Der Geschäftsbericht des vergangenen Geschäftsjahres ist online auf unserer Webseite verfügbar. Ich werde mich daher auf die wichtigsten Unternehmenszahlen und -fakten beschränken. In diesem Zusammenhang verweise ich insbesondere auch auf den erläuternden Bericht des Vorstands zu den Angaben nach § 289a und § 315a HGB, den Sie im Geschäftsbericht auf den Seiten 95 und 96 finden.

Zunächst zu den **wesentlichen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2020/21**, das natürlich ganz wesentlich von den Auswirkungen der Corona-Pandemie geprägt war.

Das vergangene Geschäftsjahr war für uns ein ganz besonderes Jahr. In der Corona-Pandemie haben die Menschen deutlich mehr Zeit zu Hause verbracht und es sich in ihrem privaten Rückzugsraum schön gemacht. Projekte in Haus und Garten waren für viele Menschen eine willkommene Beschäftigungsmöglichkeit in der ereignisarmen Corona-Zeit und haben so manche davor bewahrt, dass ihnen die Decke auf den Kopf fiel. Der Rückzug in die eigenen vier Wände und das verstärkte Arbeiten von Zuhause führte zu einer historisch hohen Nachfrage nach DIY-Sortimenten. HORNBACH war besonders gut – und oft besser als andere - in der Lage, diesen Bedürfnissen mit unserem Sortiments- und Dienstleistungsangebot gerecht zu werden - mehr dazu später.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir einen neuen großflächigen Bau- und Gartenmarkt in Oradea, Rumänien eröffnet sowie zwei Fachmärkte unseres neuen Vertriebskonzepts BODENHAUS in Berlin und Köln. BODENHAUS konzentriert sich auf Hartbodenbeläge aller Art wie Fliesen, Parkett, Laminat, Vinyl und Terrassendielen. Das Konzept ist vor allem an den Bedürfnissen von Profi-Handwerkern ausgerichtet. Adressiert sind aber auch private Endverbraucher, die den Boden selbst verlegen oder verlegen lassen. Anders als im klassischen Fachhandel sind fast alle Waren im BODENHAUS in großen Mengen direkt verfügbar oder können über den Onlineshop reserviert bzw. bestellt werden.

Die HORNBACH Baumarkt AG betreibt zum Bilanzstichtag 161 Bau- und Gartenmärkte in neun Ländern sowie die beiden BODENHAUS-Fachmärkte. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rund 1,92 Mio. qm. Die durchschnittliche Filialgröße der Bau- und Gartenmärkte liegt bei mehr als 11.800 Quadratmetern.

In Deutschland sind wir zum 28. Februar 2021 mit 98 Standorten vertreten. International sind wir – in der Reihenfolge der Markteintritte geordnet – in Österreich, den Niederlanden, Luxemburg, Tschechien, der Schweiz, Schweden,

der Slowakei und Rumänien mit insgesamt 65 Filialen aktiv. In allen Ländern unseres Geschäftsgebiets verbinden wir das stationäre Angebot in den Filialen mit unseren Onlineshops zum Interconnected Retail.

Lassen Sie mich kurz ein paar Details zum Umsatz des abgelaufenen Geschäftsjahres hervorheben. Mit einem erfolgreichen Umsatzwachstum von 15,6 Prozent haben wir im Geschäftsjahr 2020/21 erstmals die Fünf-Milliarden-Marke überschritten. Der flächen- und währungsbereinigte Umsatzanstieg von 14,7 Prozent ist der höchste seit unserem Börsengang 1993.

Die Nettoumsätze in **Deutschland** stiegen um 18,2 Prozent auf rund 2,7 Mrd. Euro. Flächenbereinigt verzeichneten wir hier ein Plus von 18,6 Prozent. Unsere **internationalen** HORNBACH-Standorte, die gerade im Frühjahr 2020 stärker als die deutschen Filialen von Lockdown-Maßnahmen betroffen waren, steigerten den Nettoumsatz um 12,8 Prozent auf rund 2,5 Mrd. Euro. Flächen- und währungskursbereinigt ergab sich ein Umsatzplus von 10,8 Prozent.

Bezogen auf das Kalenderjahr 2020 schnitten wir in Deutschland gut acht Prozentpunkte besser ab als der Branchendurchschnitt und vergrößerten unseren Marktanteil ohne eigene Baumarkt-Neueröffnungen von 11,3 Prozent auf 12,0 Prozent. Auch in anderen Ländern konnten wir Marktanteile gewinnen. So lagen wir in Österreich mehr als vier Prozentpunkte vor der Branche, in der Schweiz 2,5 Prozentpunkte.

Besonders markant war im letzten Geschäftsjahr unser Wachstum im DIY-Onlinegeschäft.

Unsere **Onlineumsätze** (einschließlich Reservieren & Abholen) haben sich binnen eines Jahres auf 852 Mio. Euro mehr als verdoppelt. Der Onlineanteil am Umsatz des Teilkonzerns stieg von rund 10 Prozent auf fast 17 Prozent. Der Blick in die Details verdeutlicht, wie stark die Konsumenten insbesondere während der Zeit der stationären Verkaufsbeschränkungen unsere Onlinekanäle genutzt haben. Die Umsätze im Direktversand verzeichneten ein Plus von 74 Prozent. Reservieren & Abholen – wie wir bei HORNBACH den Service Click & Collect

nennen – legte gar um 180 Prozent zu. Während des Lockdowns ab der zweiten Dezemberhälfte 2020 bis Februar 2021 war Click & Collect für die meisten unserer Standorte die einzige Möglichkeit, die Privatkunden stationär mit Ware zu versorgen. Wir stellen fest, dass die Kunden unseren Onlineservice nach Wiedereröffnung der Märkte deutlich intensiver nutzen als vor der Pandemie, gleichzeitig aber weiter gerne stationär einkaufen. Das Kundenverhalten hat sich nachhaltig verändert.

Wenn wir einen Blick auf die aktuelle Statistik des Dähne Verlags zu den Bruttoumsätzen der fünf größten Baumarktbetreiber in Deutschland werfen, wird deutlich, dass wir im Kalenderjahr 2020 auch in dieser Spitzengruppe das mit Abstand höchste relative Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen konnten. Wir liegen hier mit einem Plus von mehr als 21 Prozent vier Punkte vor Toom, sieben vor Bauhaus und sogar neun vor Obi. Den geringsten Zuwachs von 11,6 Prozent verbuchte in 2020 die Hagebau, die wir auch im Gesamtumsatz überholen konnten. Sowohl beim Umsatz pro qm als auch beim Umsatz pro Markt haben wir mit großem Abstand zum Wettbewerb die Spitzenposition gehalten. Die Flächenproduktivität und hohen Marktumsätze sind eine wichtige Basis für unsere Preisführerschaft.

Nach den uns bislang vorliegenden Informationen aus der DIY-Branche ist es uns zu Beginn des aktuellen Kalenderjahres übrigens gelungen, diesen eindrucksvollen Vorsprung beim Umsatzwachstum noch stärker auszubauen - vor allem in den beiden harten Lockdown-Monaten Januar und Februar.

Was machen wir also anders als der Wettbewerb?

Nun, der Erfolg hat bekanntlich viele Mütter und Väter. Allen werde ich heute nicht gerecht werden können, aber drei möchte ich doch ganz konkret herausstellen:

HORNBACH hat konsequenter und früher als alle anderen in der Branche die Verzahnung von stationärem Handel und digitalen Möglichkeiten vorangetrieben. Prägnantestes Beispiel dafür ist sicherlich Click & Collect oder – wie wir es nennen: Reservieren & Abholen. Ein Modell, das seit letztem Jahr in aller Munde

ist und von den Kunden in allen Monaten seit Beginn der Corona-Pandemie deutlich stärker genutzt wurde als zuvor.

HORNBACH hat diesen Service vor genau 10 Jahren, im Juni 2011, flächendeckend in Deutschland eingeführt, als erster Händler der DIY-Branche. Und wir haben ihn in den Folgejahren immer weiter optimiert, die Anzahl der reservierbaren Artikel ausgebaut und die Bearbeitungszeit gestrafft. Damit waren wir gut vorbereitet auf den Ansturm, der uns vor allem in den harten Lockdown-Monaten traf, als unsere Märkte für Privatkunden schließen mussten. Die einzelnen Märkte haben eine hohe Zahl an Kundenaufträgen in dieser Zeit geschafft, und oft waren alle verfügbaren Zeitfenster durch die vielen Kundenaufträge komplett ausgebucht.

So ist es uns beispielsweise im Januar und Februar diesen Jahres gelungen, durch die erfolgreiche Kombination von Click & Collect, Direktversand und den Umsatz der gewerblichen Kunden trotz der Einschränkungen fast den Umsatz der Vorjahresmonate zu erwirtschaften. Die Schließung des stationären Privatkundengeschäfts in den meisten unserer 161 Bau- und Gartenmärkte haben wir so relativ gut verkraften können.

Das ist keine Selbstverständlichkeit – und das führt mich zum zweiten Erfolgsfaktor – der Verknüpfung unserer Dienstleistungen im Einkauf und in der Logistik. Auch in herausfordernden Zeiten, bei Engpässen und in Zeiten volatiler Preise an den Weltmärkten haben wir durch die erfolgreich vorausschauende Agilität unserer Einkaufsorganisation und die technisch unterstützte Disposition unserer Logistik sichergestellt, dass wir unsere Kunden zuverlässig bedienen konnten. Daher sind laufend und auch zukünftig Investitionen in unsere Logistik ein wesentlicher Zukunftsfaktor für uns.

Die wichtigste Zutat für unsere gute Leistung sind aus meiner Sicht jedoch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In Krisenzeiten zahlt es sich besonders aus, wenn es in einem Unternehmen eine gesunde Eigenverantwortungskultur gibt - mit Menschen, die beherzt und aus eigenem Antrieb sachgerecht und kundenorientiert die Initiative ergreifen anstatt auf Anweisungen zu warten. Wenn

das in einheitlicher Gestaltung zentral organisiert hätte werden müssen, wäre vieles zu spät gekommen, zumal eine Einheitlichkeitsidee aufgrund der vielen regionalen Verordnungsunterschiede ohnehin nicht hätte funktionieren können. Natürlich entsteht bei allen Unterschieden auch so etwas wie Best Practice, über die sich Kolleginnen und Kollegen austauschen und voneinander lernen. Die Akzeptanz und damit die konkrete Wirksamkeit der Vorgehensweise ist dann meist erheblich größer als die einer verordneten Anweisung „von oben“. Und HORNBACH war aufgrund der sehr guten technologischen Infrastruktur vom ersten Tag an sehr gut in der Lage, die spontan nötigen Abstimmprozesse auf virtuellen Plattformen durchführen zu können.

Es macht für die Unternehmenskultur einen gewaltigen Unterschied, ob die Menschen gewohnt sind, sich an Regeln und Anweisungen ihrer Chefin oder ihres Chefs zu orientieren oder ob es gewollt ist, dass sie die Fähigkeit erwerben und kultivieren, sich jederzeit auch frei selbst zu orientieren, um mit einer gänzlich unerwarteten Situation individuell, situativ und angemessen umgehen zu können.

Insofern freuen wir uns, dass diese Krise uns auch die Gelegenheit geboten hat, die Leistungsfähigkeit von Hornbach über alle Vertriebskanäle hinweg zu beweisen. Damit haben sich nicht nur die Investitionen in die Onlineshops in der Vergangenheit rentiert. Wir haben auch belegt, dass Hornbach den sich dauerhaft ändernden Bedürfnissen der Kunden erfolgreich gerecht werden kann.

Lassen Sie mich daher im Folgenden auf wichtige Ergebnis-Kennzahlen des vergangenen Geschäftsjahres eingehen.

Das bereinigte **EBIT** stieg um mehr als 50 Prozent auf 278,8 Mio. Euro. Davon entfielen 187,0 Mio. Euro auf das Segment Handel und 113,2 Mio. Euro auf das Segment Immobilien. Die Bereinigung bezieht sich auf nicht-operative, außerplanmäßige Ergebnisbelastungen, die sich mit 20,2 Mio. Euro in etwa auf dem Niveau des Vorjahres bewegt haben.

Das **EBIT** einschließlich dieser nicht-operativen Ergebniseffekte erhöhte sich von 163,9 Mio. Euro im Vorjahr auf 258,6 Mio. Euro im Jahr 2020/21.

Auch das **Ergebnis vor Steuern** (EBT) ist im vergangenen Geschäftsjahr signifikant angestiegen und hat sich auf 200,2 Mio. Euro erhöht. Der **Konzernjahresüberschuss** hat sich fast verdoppelt und lag bei 153,1 Mio. Euro.

Besonders freut es mich, Ihnen insgesamt ein **Ergebnis je Aktie** – von 4,82 Euro präsentieren zu können. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 95 Prozent.

Die guten Ergebnisse haben auch unseren Aktienkurs beflügelt. Zum Geschäftsjahresende lag dieser bei 33,70 Euro. Dies entspricht einer Verdopplung im Vergleich zum Beginn des Geschäftsjahres. Nach der Veröffentlichung der Geschäftszahlen des ersten Quartals am 25. Juni lagen wir bei 37,75 Euro und somit weiter im Aufwind.

Werfen wir noch einen Blick auf die **Finanz- und Vermögenslage** des Konzerns im Geschäftsjahr 2020/21.

Die zahlungswirksamen Investitionen stiegen im Berichtsjahr 2020/21 von 97,1 Mio. Euro auf 139,6 Mio. Euro. Etwas mehr als die Hälfte der Investitionen entfiel auf Grundstücke und Gebäude, der Rest im Wesentlichen auf Betriebs- und Geschäftsausstattung neuer und bestehender Märkte sowie Software.

Die Mittel für die Investitionen wurden vollständig aus dem Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit gewonnen, der sich im Geschäftsjahr 2020/21 auf 333,5 Mio. Euro belief. Der Free Cashflow belief sich auf 196,6 Mio. Euro.

Der positive Cashflow hat sich auch über den Anstieg der liquiden Mittel in unserer Bilanz niedergeschlagen. Unsere Bilanz hat im vergangenen Geschäftsjahr weiter von großer Stabilität und Kontinuität gezeugt. Aufgrund der Erhöhung der Liquidität sowie durch höhere Vorräte stieg die **Konzernbilanzsumme** zum 28. Februar 2021 auf 3,8 Mrd. Euro an.

Gleichzeitig hat sich auch unsere **Eigenkapitalquote** von 31,8 Prozent im Vorjahr auf 33,3 Prozent erhöht. Sie liegt damit, gerade auch im Vergleich mit anderen Einzelhandelsunternehmen, weiterhin auf einem hohen Niveau.

Zusammenfassend stelle ich fest:

2020/21 war eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre der Unternehmensgeschichte. Der HORNBACH Baumarkt AG Konzern hat von seinen Investitionen in die ICR-Strategie in der Vergangenheit profitiert und dadurch die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage nach einem bereits sehr guten Vorjahr nochmals maßgeblich verbessert.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
uns ist es wichtig, dass auch Sie an der erfolgreichen Entwicklung des Unternehmens partizipieren. Aufgrund des erfreulichen Ertragsanstiegs schlagen daher Vorstand und Aufsichtsrat der HORNBACH Baumarkt AG der heutigen Hauptversammlung eine Erhöhung der Dividende um ein Drittel auf 0,90 Euro je Aktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 19 Prozent und einer Dividendenrendite von 2,7 Prozent zum 28. Februar 2021. Wir denken, dass diese Ausschüttungshöhe ein guter Kompromiss ist zwischen einer fairen Beteiligung der Aktionäre an einem außergewöhnlich guten Geschäftsjahr und einem Dividendenniveau, das wir auch langfristig halten und idealerweise ausbauen können. Wie sie wissen, verfolgt HORNBACH mit seiner Dividendenpolitik das Ziel, jedes Jahr eine Dividende mindestens auf Vorjahreshöhe auszuschütten. Langfristig halten wir unverändert eine Ausschüttungsquote von 30 Prozent für angemessen. Vor diesem Hintergrund möchte ich daher für Ihre Zustimmung zu dieser erhöhten Dividende werben.

Meine Damen und Herren,
ich komme nun zur aktuellen Geschäftsentwicklung und zum Ausblick. Die Zahlen für das erste Quartal haben wir am 25. Juni veröffentlicht.

An den Erfolg des abgelaufenen Geschäftsjahres haben wir in den ersten drei Monaten des neuen Geschäftsjahres 2021/22 nahtlos angeknüpft. So steigerten wir den **Konzernumsatz** gegenüber dem Rekordniveau des Vorjahresquartals

nochmals um 5,6 Prozent auf rund 1,6 Milliarden Euro. Und das, obwohl wir im Vergleich zum Vorjahres-Q1 nochmals stärker im Verkauf eingeschränkt waren und obendrein das Frühjahrswetter ungewöhnlich kalt war.

Flächen- und währungskursbereinigt legten die Umsätze in den ersten drei Monaten konzernweit um 4,3 Prozent zu. Die anhaltend hohe Nachfrage nach DIY-Sortimenten konnten wir dank unserer Interconnected-Retail-Strategie sehr gut bedienen und bei Bedarf auf die Onlinekanäle umlenken.

In **Deutschland** gelang es uns im ersten Quartal, das Umsatzniveau des Vorjahres zu halten, obwohl hierzulande durchschnittlich rund 60 Prozent unserer Märkte nicht regulär geöffnet hatten. Erst seit dem 7. Juni sind wir in Deutschland wieder ohne Einschränkungen für Privatkunden zugänglich.

Im **übrigen Europa** wuchs der Nettoumsatz flächen- und währungskursbereinigt um 9,5 Prozent. Lediglich die Märkte in Luxemburg, Rumänien, Schweden und der Schweiz waren im ersten Quartal vollständig geöffnet, in allen anderen Ländern gab es bis zum 10. Mai ebenfalls Beschränkungen.

Erneut überdurchschnittlich stark gewachsen sind im ersten Quartal 2021/22 die Onlinebestellungen sowie Click & Collect. Insgesamt wuchs der **Onlineumsatz** (inklusive Click & Collect) gegenüber dem Vorjahresquartal um 71 Prozent auf 375 Mio. Euro. Auf einer rollierenden Zwölf-Monats-Basis überschritten wir erstmals die Marke von einer Milliarde Euro und erreichten einen Online-Anteil von rund einem Fünftel des Gesamtumsatzes.

Die Ertragsentwicklung hat sich auf einem deutlich höheren Niveau als vor der Pandemie eingependelt. Man muss dazu sagen, dass der Umsatz unter Lockdown-Bedingungen wesentlich härter erkämpft werden musste. Einfach weil unsere Kolleginnen und Kollegen vor Ort durch den sprunghaften Anstieg von Click & Collect wesentlich mehr Aufwand hatten. Im Vergleich zum Vorjahr zogen nochmals gestiegene Ordervolumen im Onlineshop höhere Kosten für den Versand zum Kunden nach sich. Darüber hinaus gab es eine Anpassung bei

einigen Kostenblöcken nach oben, vor allem Werbekosten und Kosten für Instandhaltungsmaßnahmen, die im Jahr zuvor während der ersten Pandemiewelle deutlich zurückgefahren worden waren.

Das um nicht-operative Ergebniseffekte bereinigte Betriebsergebnis (EBIT) hat sich dennoch mit einem leichten Rückgang um 3,9 Prozent auf 153,8 Mio. Euro gut behauptet und lag signifikant über dem Wert des Vor-Corona-Q1 2019/20 in Höhe von 84,1 Mio. Euro.

Unsere Umsatz- und Ertragsprognose für das laufende Geschäftsjahr haben wir am 25. Juni im Zuge der Veröffentlichung unserer Q1-Ergebnisse präzisiert.

Aufgrund der guten Entwicklung im ersten Quartal sowie der unvermindert hohen Kundennachfrage nach DIY- und Bau-Sortimenten rechnen wir nun damit, dass die **Konzernumsätze** im laufenden Jahr 1 bis 5 Prozent über dem Niveau des Geschäftsjahres 2020/21 in Höhe von 5,1 Milliarden Euro liegen werden.

Das **bereinigte Konzernbetriebsergebnis** (EBIT) im laufenden Geschäftsjahr sehen wir aktuell zwischen 240 Mio. Euro und 278 Mio. Euro – also erheblich über dem bereinigten EBIT im Geschäftsjahr 2019/20, das bei 182 Mio. Euro lag. Wir streben somit im Geschäftsjahr 2021/22 eine bereinigte EBIT-Marge zwischen 4,6 Prozent und 5,2 Prozent an. Das liegt signifikant über dem Wert von 4,1 Prozent im Vor-Corona-Jahr 2019/20 und dem Mittelwert der letzten 20 Jahre in Höhe von 3,6 Prozent.

Ich muss dazu sagen, dass die konjunkturellen Risiken aufgrund der immer noch bestehenden Pandemie-Unsicherheiten weiterhin schwer abschätzbar sind. Hinzu kommen die Unwägbarkeiten bezüglich Rohstoffpreissteigerungen und Lieferengpässen auf den weltweiten Beschaffungsmärkten. Diesen Risiken stehen jedoch derzeit sichtbare Fortschritte in der europaweiten Pandemiebekämpfung und eine – wie wir denken – auch längerfristig höhere Nachfrage nach Bau- und DIY-Produkten gegenüber.

Sehr geehrte Damen und Herren,
vieles was ich vorhin über unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesagt habe, gilt auch, wenn es um unsere Kundinnen und Kunden geht. Auch dort geht es um Handlungsoptionen. Wir wollen die verschiedenen Angebote der realen und der virtuellen Welt im Mix sinnvoll nutzen, so dass alle möglichst so mit Hornbach interagieren können, wie es für sie oder ihn am besten ist. Deshalb glauben wir bei HORNBACH an die Welt des Interconnected Retail – die kundenorientierte Verzahnung des Onlinegeschäfts mit dem stationären Handelsgeschäft.

Diese Flexibilität hat uns in der Corona-Pandemie entscheidende Vorteile gebracht und das wird auch in Zukunft so sein, wo das individuell auf den Kunden zugeschnittene Einkaufserlebnis immer mehr zum Normalfall wird. Viele Menschen haben sich im vergangenen Jahr daran gewöhnt, online einzukaufen, vorab im Markt zu reservieren oder andere virtuelle Kanäle zu nutzen, und werden das auch in Zukunft häufiger tun. Zwar erlebten wir jedes Mal einen großen Ansturm, wenn unsere Märkte nach längeren Lockdown-Perioden wieder öffnen durften, die Online-Interaktionen blieben aber ebenfalls auf einem hohen Niveau. Das zeigt uns, dass die Kunden beides wollen – am besten gut verzahnt.

Wenn wir über Investitionen nachdenken, denken wir deshalb auch nicht entweder stationär oder online. Wir entwickeln unser Geschäftsmodell konsequent im Sinne der Kundenbedürfnisse weiter. Und zwar in der Form, in der es unseren Kunden den meisten Nutzen verspricht. Dazu gehören stationäre Märkte genauso wie neue Sortimente im Onlineshop, erweiterte Remote-Beratungsangebote oder Online-Konfiguratoren.

Im laufenden Geschäftsjahr sind fünf Neueröffnungen von großflächigen Bau- und Gartenmärkten im europäischen Ausland geplant: In Schweden haben wir am 29. Juni in Trollhättan unseren achten Markt eröffnet. In der zweiten Jahreshälfte folgen Neueröffnungen in Rumänien, den Niederlanden und der Schweiz. Darüber hinaus werden wir einen älteren Markt in Paderborn durch einen neuen ersetzen. Im kommenden Geschäftsjahr sind ebenfalls fünf neue Märkte geplant. Das Investitionsbudget wird daher die 140 Mio. Euro des Vorjahres voraussichtlich deutlich übersteigen.

Was den Webshop und die technologische Anbindung der Märkte betrifft reden wir weniger über Investitionen im Sinne von CAPEX, sondern eher über laufende Kosten, beispielsweise Personalkosten für Entwickler oder Kosten für die technologische Infrastruktur. Auch hier werden wir uns im laufenden Jahr weiterentwickeln. Konkret werden wir unsere Shops auf eine neue Plattform umziehen, die neben einer besseren Skalierbarkeit zahlreiche operative Vorteile bringt. Das ist wichtig, um den Vorsprung in diesem Bereich zu verteidigen und auszubauen. Denn auch die Wettbewerber haben natürlich in der Pandemie gemerkt, dass es von Vorteil ist, auf allen Kanälen für die Kundinnen und Kunden erreichbar zu sein. Ich denke aber, dass es sehr anspruchsvoll für sie sein wird, den großen Vorsprung, den wir uns in der Vergangenheit erarbeitet haben und weiter ausbauen, aufzuholen.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich freue mich, dass ich heute die Gelegenheit hatte, Ihnen nicht nur die Highlights des vergangenen Jahres zu präsentieren, sondern auch einige für uns sehr wichtige grundsätzliche Haltungen und Perspektiven für die Zukunft zu erläutern.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!